

УДК 371.11

ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: СОЦИАЛЬНЫЙ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

И.А.Донина

ASSESSMENT OF WORK EFFICIENCY OF THE MODERN GENERAL EDUCATION ORGANIZATION: SOCIAL AND ECONOMIC ASPECTS

I.A.Donina

Институт непрерывного педагогического образования НовГУ, doninairina@gmail.com

В статье рассмотрена проблема оценки эффективности деятельности современной общеобразовательной организации, сущность социальных и экономических критериев, обоснована актуальность маркетингового подхода к управлению образовательной организацией, профессионально-маркетинговой компетентности руководителя и коллектива.

Ключевые слова: образовательная организация, маркетинг, маркетинговая деятельность, социальный и экономический эффект

In this article the problem of an assessment of work efficiency of the modern general education organization is considered, the essence of social and economic criteria reveals, the relevance of marketing approach to management of the educational organization and professional-marketing competence of the head and his collective is proved.

Keywords: educational organization, marketing, marketing activity, social and economic effect

Современные образовательные организации находятся в сложных внутренних и внешних условиях: переход на автономию, усиление конкуренции, введение системы финансирования «деньги следуют за учеником», изменение системы оплаты труда. Переход от отношения к школьному образованию как долгу, который должны выполнять учащиеся, к пониманию образования как права (О.Е. Лебедев) обуславливает необходимость поиска новых подходов к управлению образовательной организацией и к оценке эффективности ее деятельности.

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» определяет образование как «единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема

и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов» [1].

Согласно Е.А.Ломовой, «общественные блага – это блага, потребление которых доступно одновременно многим людям, и которые обладают свойствами неисключаемости и несоревновательности в потреблении» [2]. Поскольку «общественное благо» представляет собой совокупность товаров и услуг, которые предоставляются населению на безвозмездной основе за счет финансовых средств государства, «в Российской Федерации гарантируются общедоступность и бесплатность в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами дошкольного, начального общего, основного общего и среднего общего образования, среднего профессионального образования, а также на конкурсной основе бесплатность высшего образования, если гражданин получает его

впервые» [1]. Конституция Российской Федерации (статья 43) также подчеркивает гарантии государства в отношении «общедоступности и бесплатности дошкольного, основного общего и среднего профессионального образования в государственных или муниципальных образовательных учреждениях и на предприятиях» [3]. Необходимо учитывать, что образование как общественное благо условно бесплатно, поскольку реализуется за счет распределения государством средств налогоплательщиков, в число которых входят и родители учащихся. При этом государство обеспечивает возможность его получения на бесплатной основе в том объеме, в каком это предусмотрено государственным стандартом. Выполнение других условий становится возможным только за счет платы родителей или других внебюджетных источников финансирования. В связи с этим возникает ряд проблем.

Первая проблема связана с различным пониманием педагогами и руководством, учащимися, родителями и общественностью сущности «бесплатного образования», возможности дополнительных платных образовательных услуг и, как следствие, с различным уровнем ожиданий, требований и удовлетворенности деятельностью общеобразовательной организации со стороны перечисленных аудиторий. Так, например, как показало исследование, ожидания родителей связаны с тем, что все их потребности в образовании должны быть удовлетворены бесплатно как конституционные права и в соответствии с Законом «Об образовании в Российской Федерации».

Вторая проблема связана с обоснованием и разработкой механизмов, критериев и показателей оценки эффективности деятельности общеобразовательной организации в современных условиях.

Рассмотрим более подробно суть происходящих изменений и возможные пути решения обозначенных проблем.

В Законе «Об образовании в Российской Федерации» одним из терминологических изменений является замена понятия «образовательное учреждение» на понятие «образовательная организация», предполагающая несколько иной взгляд на характер его деятельности. Под образовательной организацией понимается, согласно закону, «некоммерческая организация, осуществляющая на основании лицензии образовательную деятельность в качестве основного вида деятельности в соответствии с целями, ради достижения которых такая организация создана» [1]. Включение в название термина «организация» еще больше подчеркивает самостоятельный характер субъекта, а также возможность переноса на деятельность и управление общих законов менеджмента и маркетинга, усиление предпринимательской составляющей, активное взаимодействие с потребителями образовательных услуг.

Рассматривая сущность понятия «некоммерческая организация», отметим, что ею считается «организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных,

образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ». Таким образом, основной задачей некоммерческих организаций является создание и обеспечение общественных благ, выгода от пользования которыми распределена по всему обществу. При этом они наделены правом осуществлять предпринимательскую (коммерческую) деятельность с целью получения прибыли, но лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям. Соответственно, можно выделить два взаимодополняющих аспекта в оценке эффективности их деятельности – экономический и социальный.

В качестве показателей экономической эффективности могут выступать:

- устойчивость функционирования общеобразовательной организации;
- сокращение объема неэффективных расходов;
- доля рынка по видам образовательных услуг;
- динамика дохода в целом по дополнительным образовательным услугам, а также по отдельным видам услуг и др.

Социальная эффективность рассматривается в большей степени по отношению к основной деятельности. Для определения критериев ее оценки необходимо рассмотреть вопрос о сущности понятия «социальный эффект деятельности организации» и о возможных методах его измерения. Как отмечает С.Н.Андреев, одним из наиболее полных является определение социального эффекта как результата, «который получает общество как в процессе производства того или иного продукта (услуги) или выполнения определенного рода работы, так и при потреблении соответствующих материальных, социальных и духовных ценностей», «он создается не только в стадии производства, но и в других стадиях, требующих постоянной рационализации, является совокупным и общим для всей системы, характеризует в целом ее состояние». [4]. Важно и то, что социальный эффект «должен быть устойчивым, воспроизводящимся, прогрессирующим, содержать в себе не только “снятый” результат осуществленной деятельности, но и источник, и средство для последующего развития, выступать постоянным и прочным звеном в цепи непрерывного воспроизводства общественной жизни» [5].

Существуют различные подходы к оценке социального эффекта. Так, например, А.Ханова предлагает оценивать его по нескольким критериям: направлению воздействия (положительное – отрицательное), степени выраженности эффекта (слабый, умеренный, значительный) и масштабам охвата населения. После подсчета баллов по каждому критерию выводится интегральная оценка социального эффекта [6].

В качестве показателей социального эффекта деятельности общеобразовательной организации можно выделить: динамику заявлений в первый класс; ста-

бильность и рост контингента учащихся; динамику качества образования; развитие системы взаимодействия общеобразовательной организации и ее партнеров; сокращение текучки кадров; стабильность и профессиональный рост педагогического коллектива; рост удовлетворенности родителей, учащихся и выпускников и членов педагогического коллектива и т.д.

В ситуации, когда организация стремится к устойчивому инновационному развитию и достижению высокой конкурентоспособности, должна присутствовать динамика значений перечисленных показателей в большей или меньшей степени. Степень значимости показателей определяется выбранной стратегией и позицией организации на рынке.

Острая потребность общеобразовательных организаций в грамотно сформированном имидже и репутации, финансовой стабильности, гибкости, динамичности и адаптивности, привлечении перспективного контингента учеников на основные и дополнительные образовательные услуги, обеспечении притока молодых и высокопрофессиональных кадров, ярко выраженной конкурентной позиции, высокой степени адаптации к динамично изменяющейся внешней среде; способности эффективно функционировать в условиях неопределенности, быстро и адекватно реагировать на запросы потребителей образовательных услуг определяют появление новых видов деятельности образовательного учреждения и актуализируют формирование востребованного потребителями ассортимента образовательных услуг. Это, в первую очередь, связано с разработкой и реализацией собственной стратегии развития, т.е. «закономерного, целесообразного, управляемого (самоуправляемого) позитивного изменения самой школы (ее целей, содержания, методов, форм организации педагогического процесса), и ее управляющей системы, приводящего к достижению качественно новых результатов обучения, воспитания и развития учащихся» [7].

Анализ исследований позволил нам выделить основные изменения в управляющей системе современной общеобразовательной организации и новые объекты управления, такие как: маркетинговая деятельность, деятельность по формированию корпоративной культуры и управлению персоналом, бенчмаркинг, эффективное использование финансовых ресурсов и активное использование информационно-управленческой системы образовательного учреждения. Как отмечает А.М.Моисеев, для развивающихся систем внутришкольного управления становятся характерными:

- новые ценностные установки на повышения качества учета и удовлетворения потребностей своих «клиентов» и заказчиков, на удовлетворение потребностей самой школы в новом характере управления;
- сервисно-маркетинговое понимание управления;
- открытость и сотрудничество с различными общественными силами в интересах выживания и развития школы;
- профессионализация деятельности;
- развитие личности – возрастание значимости личностного фактора в школе и управлении ею;

–демократический и «командный» стиль управления;

–ориентация на достижение определенных планируемых результатов;

–развивающий характер управления и т.д. [8].

Названные изменения возможны за счет использования маркетингового подхода к управлению образовательной организацией, формирования стратегии ее развития, предполагающей ориентацию управляющей подсистемы на потребителя. Выбор стратегии должен осуществляться на основе анализа существующих и прогнозирования будущих стратегических потребностей в образовательных услугах, стратегической сегментации рынка, прогнозирования жизненного цикла и анализа конкурентоспособности образовательных услуг, прогнозирования их конкурентных преимуществ и т.д. Таким образом, данный подход применяется при реализации всех управленческих функций и при решении любой задачи, т.е. маркетинговая деятельность признается в качестве одной из основных.

Вопросам некоммерческого маркетинга посвящены работы многих российских (С.Н.Андреев, Л.Е.Басовский, Л.Н.Мельниченко и др.) и зарубежных ученых (Р.Kotler, E.L. Roberto, A.R.Andersen и др.).

Ведущий теоретик маркетинга Филипп Котлер отмечает, что современный рынок радикально меняется под воздействием новых технологий, процессов глобализации и дерегулирования. При этом автор выделяет основные направления деятельности организации, стремящейся к эффективному взаимодействию с рынком за счет пересмотра своей философии, концепции и средств. «В начале нового тысячелетия основными аспектами маркетинга становятся следующие:

Маркетинг отношений с клиентами – переключение внимания с транзакций на построение долгосрочных, взаимовыгодных отношений с клиентами.

Индивидуализация – вместо унифицированного предложения целевому рынку – индивидуализированные обращения и предложения, учитывающие запросы конкретного потребителя.

Базы данных потребителей – создание расширенных баз данных об индивидуальных потребителях и их предпочтениях, что позволяет выявлять различные зоны потребностей и формулировать более адресные предложения.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – переход от единственного коммуникативного инструмента (например, рекламы) к одновременному использованию нескольких для доведения до клиента устойчивого имиджа торговой марки при каждом контакте.

Действия, основанные на моделях принятия решений – переход от принятия решений на основе интуиции или расплывчатых данных к решениям, базирующимся на моделях и результатах анализа функционирования рынка.

По мнению А.П.Панкрухина, «предмет маркетинга в сфере образования – это философия (понимаемая прежде всего как совокупность общих принципов рыночных отношений, как система взглядов), стратегия и тактика отношений и взаимодействий

потребителей (пользователей), посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон обмена ценностями. Это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: личности – в образовании; учебного заведения – в развитии и в благосостоянии его сотрудников; фирм и других организаций-заказчиков – в росте кадрового потенциала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала. Эффективное удовлетворение этих потребностей – целевой ориентир маркетинга в образовании, критерий его эффективности в этой сфере», поэтому при применении маркетингового подхода приоритетами выбора критериев управления являются:

- повышение качества образовательных услуг в соответствии с запросами потребителей;
- экономия ресурсов потребителей за счет повышения качества образовательных услуг;
- экономия ресурсов в процессе оказания образовательных услуг за счет реализации фактора масштаба, научно-технического прогресса, совершенствования системы менеджмента [9].

Мы согласны с С.Н.Андреевым, который не считает синонимами понятия «некоммерческий маркетинг» и «маркетинг некоммерческих организаций», понимая под *некоммерческим маркетингом* некоммерческую составляющую маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов, результатом которой является достижение определенного *социального эффекта*, а говоря о *маркетинге некоммерческих субъектов* включает как некоммерческую, так и коммерческую составляющую, нацеленную на достижение определенного *экономического эффекта* [4].

Таким образом, критериями эффективности маркетинговой деятельности некоммерческих организаций служат как социальный эффект, «направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения», так и экономический эффект, выражающийся в получении прибыли от деятельности организации. Некоммерческая составляющая маркетинговой деятельности проявляется в формировании системы партнерских взаимоотношений всех участников образовательного процесса, открытого диалога и позитивной ответной реакции со стороны учащихся, родителей, общественности, социальных и бизнес-партнеров, СМИ и органов управления образованием. Коммерческая составляющая нацелена, с одной стороны, на обеспечение финансирования и поддержки со стороны государства и спонсоров; с другой – на удовлетворение спроса в дополнительных образовательных услугах за счет создания и продвижении на рынок востребованных потребителем образовательных услуг и на получение дохода. Обе составляющие, и коммерческая, и некоммерческая, «работают» на завоевание организацией определенного конкурентного положения на рынке, на формирование устойчивого имиджа и лояльности потребителей образовательных услуг.

В целом внедрение мероприятий программы повышения эффективности маркетинга может привести к улучшению показателей как социальной, так и экономической эффективности.

Сегодня успешность реализации образовательной политики во многом зависит от понимания общественностью, руководителем организации и педагогами сути нормативно-правовых изменений и методов, которые используются государством. Эффективность деятельности общеобразовательной организации в первую очередь зависит от готовности и способности ее коллектива и руководителя принять философию маркетинга, от уровня профессионально-маркетинговой компетентности руководителей и педагогов, поскольку для решения обозначенных задач необходимо единое видение, единая система ценностей и единый подход к организации взаимодействия с участниками рынка образовательных услуг. От эффективной организации маркетингового взаимодействия во многом зависит репутация образовательного учреждения, эффективность реализации его стратегии развития и общественное мнение.

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». М.: Омега-Л, 2013. С.5.
2. Ломова Е.А. Экономика общественного сектора: Конспект лекций. Омск: ОмГУПС, 2009. 60 с.; С. 6.
3. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ) // «Собрание законодательства РФ». 26.01.2009. № 4. Ст. 445.
4. Андреев С.Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №4. С. 5-8.
5. Атаманчук Г.В. Теория государственного управления. Курс лекций. М.: Юрид. лит., 1997. С.346.
6. А.М.Ханова Социальный эффект: практика измерения // Лаборатория социальных инноваций. URL: <http://www.cloudwatcher.ru/analytics/1/view/36/> (дата обращения: 09.09.2013).
7. Педагогическое консультирование: учебное пособие / Певзнер М.Н., Зайченко О.М., Горычева С.Н.и др. М.: Академия, 2006. С. 158.
8. Моисеев А.М., Капто А.Е., Лоренсов А.В., Хомерики О.Г. Нововведения во внутришкольном управлении. М., 1998. С. 92.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие. М.: Интерпракс, 1995. С.12.

Bibliography (Transliterated)

1. Federal'nyj zakon ot 29.12.2012 N 273-FZ «Ob obrazovanii v Rossijskoj Federacii». M.: Omega-L, 2013. S.5.
2. Lomova E.A. Jekonomika obshhestvennogo sektora: Konспект lekcij. Omsk: OmGUPS, 2009. 60 s.; S. 6.
3. «Konstitucija Rossijskoj Federacii» (prinjata vsenarodnym golosovaniem 12.12.1993) (s uchetoм popravok, vnesennyh Zakonami RF o popravkah k Konstitucii RF ot 30.12.2008 № 6-FKZ, ot 30.12.2008 № 7-FKZ) // «Sobranie zakonodatel'stva RF». 26.01.2009. № 4. St. 445.
4. Andreev S.N. Marketing v nekommercheskoj sfere: teoreticheskij aspekt // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2000. №4. S. 5-8.
5. Atamanchuk G.V. Teorija gosudarstvennogo upravlenija. Kypc lekcij. M.: Jurid. lit., 1997. S.346.
6. A.M.Hanova Social'nyj jeffekt: praktika izmerenija // Laboratorija social'nyh innovacij. URL: <http://www.cloudwatcher.ru/analytics/1/view/36/> (data obrashhenija: 09.09.2013).
7. Pedagogicheskoe konsul'tirovanie: uchebnoe posobie / Pevzner M.N., Zajchenko O.M., Gorycheva S.N.i dr. M.: Akademija, 2006. S. 158.
8. Moiseev A.M., Kapto A.E., Lorensov A.V., Homeriki O.G. Novovvedenija vo vnutrishkol'nom upravlenii. M., 1998. S. 92.
9. Pankruhin A.P. Marketing obrazovatel'nyh uslug v vysshem i dopolnitel'nom obrazovanii: ucheb. posobie. M.: Interpraks, 1995. S.12.